



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JAQUELINE MOREIRA TELES
RA: 20806334

**GOOGLE INSTANT PREVIEWS:
NOVO RECURSO E IMPLICAÇÕES PARA O WEB DESIGN**

Brasília/DF, junho de 2011.

JACQUELINE MOREIRA TELES

**GOOGLE INSTANT PREVIEWS:
NOVO RECURSO E IMPLICAÇÕES PARA O WEB DESIGN**

Monografia apresentada como requisito para a conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof(a) Úrsula Betina Diesel

Brasília/DF, junho de 2011.

JACQUELINE MOREIRA TELES

**GOOGLE INSTANT PREVIEWS:
NOVO RECURSO E IMPLICAÇÕES PARA O WEB DESIGN**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientadora: Prof(a) Úrsula Betina Diesel

BANCA EXAMINADORA

Prof(a). Úrsula Betina Diesel
Orientadora

Prof(o). Roberto da Silveira Lemos
Examinador

Prof(o). André Ramos
Examinador

Brasília/DF, junho de 2011.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por estar sempre comigo, à minha família, por sempre me apoiar. Ao meu irmão mais velho, que em vida me incentivou a batalhar pelos meus objetivos, e mesmo ausente continua a me inspirar. Agradeço aos amigos que me ajudaram, especialmente ao Maurício, pelas longas conversas e dicas a respeito do tema, e também à professora Úrsula, por sua dedicação e compreensão ao me orientar.

"A estética já não está mais atrelada à técnica, e sim ao meio."

Paulo Cezar Barbosa Mello

RESUMO

O presente estudo procura apresentar os fundamentos do *Web design* e a sua aplicabilidade, ou até mesmo o aprimoramento destes, a fim de melhor se adequarem ao recurso de pré-visualização de *websites* do Google, chamado de *Google Instant Previews*. O recurso, que permite ao usuário visualizar, em miniatura, o *website* na página de resultado de busca antes mesmo de acessá-lo, foi lançado no final de 2010 e promete aumentar em 5% a satisfação dos usuários com o serviço de busca da empresa. E para o usuário moderno, cada vez mais exigente e impaciente, torna-se imprescindível informar eficientemente no menor tempo possível. Para isso, o *Web design* vem como uma prática essencial, se feito de forma coerente.

Palavras-chave: Marketing digital, Marketing de busca, Google, Web design, Google Instant Previews;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Printscreen Google Insight	36
Figura 02 – Printscreen do resultado de busca Google por "azaleia"	38
Figura 03 – Printscreen do website da Azaléia	38
Figura 04 – Printscreen do resultado de busca Google por "via marte"	40
Figura 05 – Printscreen do site institucional da Via Marte.....	41
Figura 06 – Printscreen do resultado de busca Google por "cacau show"	42
Figura 07 – Printscreen da splash page do hotsite da Cacau Show	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPA	- <i>Advanced Research Projects Agency</i>
ARPANet	- <i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
CTA	- <i>Call-To-Action</i>
HTML	- <i>HyperText Markup Language</i>
HTTP	- <i>Hypertext Transfer Protocol</i>
SEM	- <i>Search Engine Marketing</i>
SEO	- <i>Search Engine Optimization</i>
SERP	- <i>Search Engine Results Page</i>
SindiTelebrasil	- Sindicato Nacional das Empresas de Telefonia e de Serviço Móvel Celular e Pessoal
URL	- <i>Uniform Resource Locator</i>
WWW	- <i>World Wide Web</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Tema.....	12
1.2 Problema	12
1.3 Antecedentes	12
1.4 Justificativa	13
1.5 Objetivos.....	13
1.5.1 Objetivo geral	13
1.5.2 Objetivos específicos.....	13
1.6 Suposição	13
1.7 Metodologia	13
2 A INTERNET E O MARKETING	15
2.1 A internet como meio	15
2.2 O marketing digital	17
2.3 O marketing de busca.....	18
2.4 Google	19
2.5 Google Instant Previews	21
2.6 Landing pages	22
3 COMUNICAÇÃO VISUAL NA INTERNET.....	23
3.1 O Web design	23
3.2 O usuário e o Web design	24
3.3 O Web design funcional.....	25
3.4 Princípios do Web design	27
3.4.1 A harmonia	28
3.4.2 O equilíbrio entre elementos.....	28
3.4.3 A atração de elementos.....	29
3.4.4 A simplicidade da composição	29
3.5 A divina proporção	29
3.6 Cores	30
3.7 Formas.....	31
3.8 Texturas.....	32
3.9 Imagens	32

3.10	Tipografia.....	33
3.11	As tendências atuais.....	33
3.12	O provável Web design em miniatura	34
4	ANÁLISE	36
4.1	Azaléia	37
4.2	Via Marte	40
4.3	Cacau Show.....	42
4.4	Resumo da análise.....	43
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
	REFERÊNCIAS.....	47
	GLOSSÁRIO.....	51

1 INTRODUÇÃO

A Internet e a sua agilidade na troca de informações trouxe consigo um leque infinito de possibilidades e novas formas de comunicar. Com a inovação da hipermídia, é possível mais do que transmitir uma mensagem: proporciona-se uma experiência ao usuário na qual ele tem o poder de interagir.

No âmbito da publicidade e do marketing foram criadas novas práticas que exploram e acompanham as tendências de comportamento do usuário moderno. Uma dessas práticas, chamada *Web design*, liga-se diretamente à forma como ele enxerga e interage com o *website*, evidenciando a importância de projetá-lo de forma que se torne atraente tanto no conteúdo quanto em sua interface.

Mas de que forma, dentre a infinidade de informações disponíveis na Internet, o usuário chega até o conteúdo que lhe interessa? Foi a partir desse problema que, a fim de facilitar o acesso aos diversos conteúdos, foi criado o primeiro buscador na *web*, em 1994. Posteriormente, descobriu-se com pesquisas que o posicionamento dos *websites* nos resultados de busca influencia diretamente na decisão de clique do usuário, e a partir desse fato viu-se a necessidade de criar estratégias para otimizar o posicionamento nos buscadores. Um bom posicionamento nos resultados de busca, agora, significa o aumento no tráfego e/ou fidelidade de um determinado *website* e, principalmente, o aumento do retorno sobre o investimento ao qual ele se refere. A atual prática que atende a essa necessidade de otimização é chamada de *Search Engine Marketing* (SEM) ou, em português, Marketing de Otimização de Buscas (MOB).

O principal buscador da atualidade, o Google, surgiu em 1998 com a missão de "organizar as informações do mundo todo e torná-las acessíveis e úteis em caráter universal", segundo o *website* da empresa. Desde então, a empresa vem inovando principalmente no que diz respeito a serviços e experiência do usuário. Em setembro de 2010, o Google lançou um novo recurso em sua ferramenta de busca que fornece, enquanto o usuário digita a palavra-chave, os resultados relacionados. Esse recurso foi chamado de *Google Instant*, e apenas dois meses depois a empresa lançou uma extensão do recurso que permite a pré-visualização dos sites listados no resultado da busca, chamado de *Google Instant Previews*. Essa

extensão veio com a premissa, de acordo com a Google, de melhorar a satisfação do usuário com os resultados em 5%, o que vem a ser bastante impactante diante da grande quantidade de buscas realizadas pelo serviço. Segundo a comScore, empresa especializada em pesquisa sobre internet, só no mês de março de 2011 foram realizadas quase 6 bilhões de buscas no Brasil.

Mas o que se discute atualmente a respeito desse recurso refere-se à mudança que ele pode condicionar nas atuais práticas de *Web design*. Agora que é possível a pré-visualização do *website*, torna-se a composição visual o fator de maior influência na decisão do clique?

1.1 Tema

Quais implicações o *Google Instant Previews* trará para as atuais práticas de *Web design*?

1.2 Problema

Com o *Google Instant Previews*, o visual das páginas influenciará na decisão dos cliques num resultado de busca?

1.3 Antecedentes

Os estudos sobre a internet e o seu uso para o marketing ainda são escassos, e por isso abordar o assunto pode ser problemático. Porém a sua aplicabilidade se expande cada dia mais, e a rapidez com que a internet permite a troca de informações dá a ela um leque infinito de possibilidades e novas formas de comunicar, que podem vir a ser exploradas.

O interesse no estudo sobre a aliança entre o *design* e o marketing de busca surgiu da crescente necessidade dessa prática, porém há pouco conhecimento e exploração a respeito. Assim, o estudo científico sobre o tema trará não só um maior conhecimento e o crescimento sobre o *Web design*, como também poderá auxiliar profissionais e estudantes que se interessam pelo assunto.

1.4 Justificativa

A pesquisa acerca desse assunto é importante porque o recurso estudado em questão, o *Google Instant Previews*, foi lançado recentemente, no dia 9 de novembro de 2010, e a abordagem que se pretende neste projeto ainda não foi realizada com a profundidade necessária. A pesquisa mostrará uma nova compreensão sobre as atuais práticas do *Web design* voltadas para o marketing, e como podem ser melhoradas diante do novo recurso do Google.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo geral

Identificar as possíveis novas diretrizes de *layout* para *web* que se adequam ao *Google Instant Previews*.

1.5.2 Objetivos específicos

- Detectar principais táticas de marketing digital;
- Levantar atuais e possíveis novas tendências e práticas de *Web design*;
- Conhecer o funcionamento do *Google Instant Previews*.

1.6 Suposição

O *Web design* será um dos itens decisivos na escolha do usuário em seu resultado de busca e suas práticas mudarão a fim de se adequar ao *Google Instant Previews*.

1.7 Metodologia

Este estudo consiste, inicialmente, em um levantamento seletivo de fontes bibliográficas e de conteúdos em meios eletrônicos, especificamente na internet. Após o levantamento, de cunho exploratório, será realizada uma análise da pré-

visualização de *websites*, com subsídio no estudo bibliográfico anterior, caracterizando uma pesquisa documental. Segundo Antônio Carlos Gil, especialista em metodologia, a pesquisa documental:

[...] assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. (GIL, 2002, p.45)

Para melhor compreender o fenômeno comunicacional que a internet proporciona a partir do *design*, serão analisadas as composições visuais de três *websites* – Azaléia, Via Marte e Cacau Show – sob a semiótica peirceana¹, de acordo com duas (qualitativo-icônico e singular-indicativo) das três categorias analisadas e exemplificadas no livro “Semiótica Aplicada” de Lucia Santaella.

SANTAELLA explica que (2004b, p. 59):

A semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptas a produzir no receptor.

Dessa forma, a semiótica peirceana foi escolhida como parâmetro não só por analisar questões referentes à linguística, como também questões relacionadas ao *Web design*. Explorando, assim, o potencial comunicativo da pré-visualização de cada *website* analisado.

¹ É o estudo das linguagens e dos signos sob a base teórica desenvolvida por Charles Sanders Pierce (1839-1914), um matemático, cientista, lógico e filósofo norte-americano. Essa base teórica, que tem como alicerce a fenomenologia – “uma quase-ciência que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa que aparece à nossa mente” (SANTAELLA, 2004b, p. 2) –, define que o signo tem uma natureza triádica e pode ser analisado em si mesmo e nas suas propriedades internas, na sua referência àquilo que ele indica e nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores. De acordo com a primeira divisão dessa tricotomia, um signo pode ser quali, sin e legi-signo, e conforme a segunda, pode ser denominado como ícone, índice ou símbolo. (SANTAELLA, 2004b).

2 A INTERNET E O MARKETING

2.1 A internet como meio

A primeira rede de comunicação eletrônica surgiu durante a Guerra Fria, entre as décadas de 1960 e 1980, como uma estratégia diante da necessidade dos Estados Unidos em transmitir e guardar informações relevantes naquele período de conflito com a União Soviética, afirma o autor João Vicente Cegato Bertomeu (2010). Em 1969, um grupo norte-americano de militares e pesquisadores, a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA), desenvolveu a primeira rede operacional de computadores, a ARPANet, que a princípio conectava apenas algumas instituições acadêmicas e o centro de inteligência dos Estados Unidos. Ao longo dos anos esse conceito de rede evoluiu, e em 1993 difundiu-se o que é conhecido hoje por internet – a *World Wide Web* (WWW), rede de alcance mundial – que através de um protocolo de transferência padrão, o HTTP, e a transferência de dados por meio de pacotes em *bits*, conectou todo o globo.

O crescente uso de computadores pessoais, que surgiram por volta de 1982, junto à criação de *browsers* (navegadores) com interfaces intuitivas e de fácil acesso como o *Mosaic* e o *Netscape Navigator*, fez com que a internet rapidamente ganhasse o mundo. No Brasil a novidade chegou ao público em 1995, e atualmente o número de usuários já ultrapassa 73 milhões, segundo o Ibope Nielsen Online.

Com a difusão da internet pelo mundo, uma linguagem de marcação de hipertexto, o HTML, consolidou-se, e a primeira revolução no que diz respeito a essa linguagem se deu pelo uso do *hyperlink*. O *hyperlink*, como o nome sugere, é uma ligação entre diferentes conteúdos. Essa ligação permitiu ao usuário – receptor – o poder de agir diretamente sobre a mensagem. Ele agora tem a possibilidade de "interagir com o que vê, mediante as escolhas do que vê. Ele não pode simplesmente olhar para o que se apresenta na tela, sem agir". (SANTAELLA, 2004a, p. 144).

A respeito do impacto que o *hyperlink* trouxe ao usuário, o cientista americano Steven Johnson ressalta que:

[...] o momento do eureka para a maior parte de nós [como usuários] veio quando clicamos um link pela primeira vez e nos vimos arremessados para

o outro lado do planeta. A liberdade e a imediatez daquele movimento — viajar de site em site pela infosfera, seguindo trilhas de pensamento onde quer que elas nos levassem — eram verdadeiramente diferentes de tudo que viera antes. (JOHNSON, 2001, p.83)

Uma vez que cada usuário determina para onde, quando e como vai, o *hiperlink* trouxe consigo a possibilidade do usuário ter uma experiência pessoal na forma como recebe a mensagem. Diante desse fato, deu-se uma nova concepção ao que se conhecia por interatividade.

O HTML, além do *hiperlink*, trouxe consigo a possibilidade de utilizar diferentes recursos como áudio, vídeo, imagens, texto etc., simultaneamente num mesmo suporte – o computador – através de um *website* (página na internet).

SANTAELLA (2001, p. 390):

Antes da era digital, os suportes estavam separados por serem incompatíveis: o desenho, a pintura e a gravura nas telas, o texto e as imagens gráficas no papel, a fotografia e o filme na película química, o som e o vídeo na fita magnética. Depois de passarem pela digitalização, todos esses campos tradicionais juntaram-se na constituição da hipermídia.

A hipermídia é a linguagem que converge multimídias interativas e não-sequenciais; funde signos verbais e não verbais com o texto escrito (livros, periódicos, jornais e revistas), o audiovisual (televisão, vídeo, cinema) e a informática (computadores e programas informáticos), representando as três matrizes da linguagem e pensamento (sonora, visual e verbal), segundo Lucia Santaella (2001).

Bertomeu (2010, p. 38) reforça a importância da hipermídia e afirma que:

A exposição à informação em muitos níveis de apresentação e aprofundamento privilegia outros modos de cognição que não apenas o textual. A ênfase em conceitos como a não linearidade, a utilização de objetos visuais, confirmando a preocupação cognitiva aliada ao projeto de interface, reforça o caráter comunicacional das novas mídias.

Diante desse e outros novos recursos que a internet proporcionou, a forma de recepção de informação mudou completamente, e continua mudando. A maneira como se comunica agora é outra, uma vez que é possível atingir os usuários e obter

um *feedback* praticamente imediato. Steven Johnson exemplifica essa mudança na forma de recepção, num comparativo entre a TV e a internet, e expõe que:

[...] o surfe na web e o surfe de canais são atividades genuinamente diferentes; imaginá-las como equivalentes é ignorar as características definidoras de cada meio. [...] As imagens associadas à televisão lançam o surfista on-line para a sombra aleatória, anestesiante, da programação de TV, a perambular de um site para outro como um aparelho de CD posto para tocar aleatoriamente. Mas o que torna o mundo on-line tão revolucionário é que há de fato conexões entre as várias escalas que um itinerante da Web faz em sua jornada. Esses vários destinos não são fortuitos, mas ligados por vínculos de associação. Um surfista de canais fica saltando entre diferentes canais porque está entediado. Um surfista da Web clica num link porque está interessado. Isso por si só sugere um mundo de diferença entre os dois sentidos de "surfar". (JOHNSON, 2001, p. 82)

2.2O marketing digital

Com os novos recursos, surgiu a necessidade empresarial de explorar a internet como meio de comunicação. Foram desenvolvidas ações adaptadas ao novo meio, que prezavam pela interação e exploravam o *feedback* imediato do usuário. Nomeia-se o conjunto dessas ações de marketing digital. O marketing digital começou com os *banners*, pequenas animações que continham conteúdo publicitário. Logo o *e-mail* foi utilizado como mala direta e forma de comunicação direta com o cliente.

Tim O'Reilly, criador da O'Reilly Media, usou o termo Web 2.0 pela primeira vez em seu artigo "O que é Web 2.0", publicado em 2005, para designar uma nova forma de interação com o usuário que surgia naquela época. O início dessa nova "geração" deu-se com o *flash*, uma tecnologia que permite animações com alto nível de interação, que foi e continua sendo largamente utilizada. Além disso, o usuário ganhou maior autonomia e pode não apenas consumir, como também incluir conteúdos na rede mundial. Ele foi convidado a participar. Em meio a isso nasceram serviços como a venda online (*e-commerce*), atendimento ao consumidor por chat (bate-papo virtual), banco online (*e-banking*), as redes sociais (*Orkut*, *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, etc), sites de publicações de vídeos (*YouTube*), blogs, etc.

Também sobre o impacto da internet na forma de comunicar, principalmente no que diz respeito ao marketing, Philip Kotler diz que:

A Internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamento com eles. A Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos. O enorme sucesso das primeiras empresas baseadas apenas na Internet – as chamadas ponto.com, como a Amazon.com, o eBay, a Expedia e centenas de outras – fez com que os produtores e varejistas físicos existentes reavaliasse o modo como atendiam seus mercados. Hoje em dia, quase todas essas empresas tradicionais abriram seus próprios canais de comunicações e vendas on-line, tornando-se concorrentes mistos, ou seja, ao mesmo tempo físicos e virtuais. (KOTLER, 2007, p. 444)

Diante disso a quantidade de informações disponíveis na internet multiplicou-se rapidamente. Criou-se, portanto, a necessidade de “orientar” o usuário e facilitar o seu acesso a essas informações. Segundo a especialista em marketing digital, Martha Gabriel (2009), o Yahoo! foi o pioneiro nesse serviço, criado em 1994, e inicialmente baseava a indexação de páginas por meio de um catálogo de links. Um tempo mais tarde nasceram os motores de busca que deram ao usuário a possibilidade de buscar conteúdos a partir de palavras-chave.

2.3O marketing de busca

A ferramenta de busca mudou completamente o processo de navegação dos usuários na internet. De acordo com Martha Gabriel (2009, p. 32), "o sucesso dos mecanismos de busca é indiscutível." Uma pesquisa publicada em 2004 pela Pew Internet e American Life Project constatou que a “busca” se tornou a segunda atividade mais popular da internet, perdendo apenas para o uso do e-mail.

GABRIEL (2009, p. 28):

[o crescente uso dos motores de busca] muda completamente a dinâmica do mercado: o consumidor está no centro da revolução com “presença ativa”. A marca entra com a “experiência receptiva”, depois da busca, contato e relacionamento com a mesma. Isso faz com que o planejamento do contato com consumidor seja repensado em relação aos modelos tradicionais de uso de mídia. Se considerarmos que propaganda só acontece quando há propagação, para que algo se propague hoje deve estar ao alcance do consumidor, quando ele precisar.

Segundo o relatório "The End of Advertising as We Know It" (em português: O fim da publicidade como a conhecemos) publicado pela IBM em 2007, foi feita uma previsão de que nos cinco anos seguintes ocorreria uma mudança mais significativa no cenário da propaganda do que nos 50 anos anteriores. No relatório se destacou a tendência de que os investimentos em mídia tradicional cairiam em detrimento de um investimento cinco vezes maior nas mídias interativas. Além disso, o relatório diz que nos cinco anos seguintes 30% da receita total de publicidade seria destinada para ações on-line. Nesse contexto, Martha Gabriel (2009, p.28) acredita que o marketing de busca será o destino de parte significativa desse investimento em mídia on-line, já que é um dos principais atores desse cenário.

A partir dessa tendência, nota-se a necessidade de investir em estratégias para melhorar o posicionamento de *websites* nos buscadores. Essa prática de otimização é chamada de *Search Engine Marketing* (SEM) ou, em português, Marketing de Otimização de Buscas (MOB). Martha Gabriel (2009) explica que práticas de SEM envolvem tanto otimização *on* quanto *off-page*. Em *off-page* pode-se citar: links patrocinados, otimização em redes sociais como *YouTube*, *Del.iciu.us*, *Digg*, etc, criação de programa de afiliados, releases, etc. Já as técnicas *on-page*, também chamadas de *Search Engine Optimization* (SEO), geralmente envolvem a manipulação do conteúdo, do código e estrutura das páginas do *website*.

2.4 Google

Com a *Web 2.0* e a explosão de conteúdos, veio também a descrença com relação aos mesmos. Uma vez que qualquer um pode gerar um conteúdo, este perde a credibilidade. A empresa Google, que lançou o serviço de busca de mesmo nome em 1998, rapidamente tornou-se líder no serviço por utilizar um método próprio que aperfeiçoou e trouxe maior satisfação aos usuários nos resultados de buscas. Atualmente, segundo a comScore, quase 75% de todos os usuários globais de Internet utilizam o serviço da Google. No Brasil o serviço da Google detém 89,5% de todas as buscas conduzidas.

O respeitado consultor brasileiro de marketing digital Conrado Adolpho Vaz ressalta que:

A busca em si não dá lucro para ninguém. O que faz do Google uma das maiores empresas do mundo é a associação da necessidade de buscar uma informação por parte do consumidor com publicidade de anunciantes que podem sanar essa necessidade. (VAZ, 2008, p. 125)

Segundo pesquisa feita pela Brand Finance Global 500 em 2011, o Google é a marca mais valiosa do mundo, avaliada em US\$ 44,3 bilhões, seguido pela Microsoft, com valor de US\$ 42,8 bilhões. O estudo avaliou o valor da marca de 500 empresas no mundo e, de acordo com a pesquisa, cinco das dez empresas que mais cresceram são relacionadas à tecnologia, o que reforça a importância comercial da inovação tecnológica.

Do crescente uso dos mecanismos de buscas, infere-se uma mudança radical no cenário do marketing. O usuário agora procura algo quando o interessa e escolhe o que verá. Vaz diz que (2007, p. 105) "os usuários só entram em sites de buscas quando têm uma necessidade ou um desejo por determinada informação, o que já os coloca em um mesmo grupo, no mesmo segmento." Além de dar a possibilidade de atingir exatamente o público a quem se propõem, os mecanismos de busca trouxeram consigo formas de mensurar as atividades do usuário. No Google essa mensuração é feita por uma ferramenta da empresa, chamada *Google Analytics*. Essa ferramenta fornece uma planilha detalhada de visitas no *website*, quais links foram os mais clicados, quais páginas foram as mais acessadas, etc.

Vaz defende (2008, p. 72) que "a primeira página do Google é somente um reflexo da própria sociedade e do que ela mesma considera mais relevante com relação a uma palavra-chave". Comprova-se isso a partir de uma pesquisa feita pelo Instituto Jupiter Research (2006 apud VAZ, 2008, p. 74): "cerca de 34% dos usuários de internet consideravam que as principais marcas do mercado com relação a uma palavra-chave eram as que estavam apontadas nas primeiras posições pelo Google".

Outra pesquisa feita pelo Jupiter Research e iProspect em 2004 revelou que cerca de 82% das buscas terminam antes de chegar à quarta página, sendo que 62% ficam somente nos 10 primeiros resultados (primeira página). Contudo, o mais importante é que mais de 30% dos internautas acreditam que as organizações que configuram na primeira posição são as principais marcas do mercado.

A respeito da importância das práticas de otimização de buscas, VAZ ressalta que (2008, p. 116):

[...] se pensarmos que um usuário tem pelo menos mais nove links para clicar em uma página padrão de resultados de um mecanismo de busca, considerando ainda que o tempo para analisar possibilidades é cada vez mais curto, é importante que o website da empresa esteja não só nas primeiras colocações mas também que seja o primeiro a ser clicado pelo usuário, por inspirar confiança neste e satisfazer sua expectativa e necessidade.

2.5 Google Instant Previews

Sob a premissa de melhorar em 5% a satisfação dos usuários com os resultados de busca, o Google disponibilizou em novembro de 2010 um novo recurso chamado de *Google Instant Previews*. Esse recurso permite uma pré-visualização dos sites relacionados ao termo pesquisado e é uma extensão do recurso anteriormente lançado, chamado *Google Instant*, que fornece os resultados das pesquisas conforme o usuário vai digitando o termo a ser pesquisado, tornando mais rápido o acesso aos resultados.

O *Google Instant Previews* pode representar um marco para o marketing na internet, especialmente para o marketing de busca. Isso porque, agora além dos usuários se guiarem pelos títulos, descrições e URL de cada *website*, o visual dos *websites* pode se tornar um dos fatores mais relevantes na decisão do clique no resultado de uma busca. Essa mudança poderá implicar em uma reestruturação das práticas atuais de otimização em resultado de buscas, principalmente no que diz respeito à composição visual.

Muitas práticas incorretas de otimização dão um bom posicionamento a páginas que não correspondem àquilo que o usuário procura. Assim, muitas vezes o usuário entra em um site mas se frustra com o conteúdo e não permanece nele. O recurso da pré-visualização pode vir a evitar esse tipo de frustração e beneficia principalmente àqueles usuários com internet de velocidade mais lenta. Ben Gomes, engenheiro da Google, diz que o recurso foi criado para agilizar o processo de busca pelo usuário e garante que a pré-visualização é fornecida em um décimo de

segundo. Todavia, o recurso pode prejudicar *websites* que utilizam o *plugin flash* e que possuem muitos vídeos, pois estes não são mostrados na pré-visualização.

Suposições a parte, foi publicado que os anunciantes aumentaram seus gastos com anúncios no Google em 2% após o lançamento do recurso. Matt McGee, especialista em marketing de busca, sugeriu que este aumento, aparentemente pequeno, representa um crescimento estimado de US \$ 10 milhões em receita para a empresa.

2.6 Landing Pages

Para diminuir a rejeição dos *websites*, anteriormente ao lançamento do *Google Instant Previews*, já se praticava a otimização das páginas iniciais, chamadas *landing pages*. GABRIEL diz que (2009, p. 105):

Essa página [landing page] deve mostrar um conteúdo que é uma extensão do anúncio ou link clicado, pois caso contrário a pessoa não reconhece a conexão com o que está buscando e não permanece na página. Por isso, a função da landing page não é apenas atrair as buscas, mas também, e principalmente, realizar o objetivo de marketing da página, convertendo visitantes em usuários, de acordo com o plano estabelecido.

Ela diz também que (2009, p. 105), segundo Philip Kotler em artigo sobre o comércio eletrônico, "uma das sete principais causas do fracasso desse tipo de site é a falta de *design* apropriado na página de entrada. Sem uma interface atraente, cativante e eficiente, o visitante não se tornará cliente."

Muito tempo antes do lançamento desse recurso, já se falava sobre a importância do *Web design* na tomada decisão do usuário. Especialista em multimídia, Feldman (1995 apud SANTAELLA, 2004a, p. 52) ressalta que:

[...] quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, imersão que se expressa na sua concentração, atenção, compreensão da informação e na sua interação instantânea e contínua com a volatilidade dos estímulos. O desenho da interface é feito para incentivar a determinação e a tomada de decisão por parte do usuário. Isso significa que a interatividade em um sistema informacional dá ao receptor alguma influência sobre o acesso à informação e o grau de controle sobre os resultados a serem obtidos.

3 COMUNICAÇÃO VISUAL NA INTERNET

3.1 O Web design

O *Web design* como prática surgiu da crescente participação das empresas no meio virtual e da consequente necessidade de estratégias de marketing para as tais. Devido ao poder comunicativo que a internet proporciona, a preocupação com uma comunicação visual eficaz fez-se necessária, já que, com uma maior quantidade de empresas atuantes no meio, a concorrência proporcionalmente aumentou.

Anielle Damasceno, pesquisadora sobre *design* para internet, reforça:

Competitividade, novos recursos, correr contra o tempo. O ponto de partida para, assim pode-se dizer, o surgimento do Web design. Contava agora para as empresas, que desejavam destacar-se e permanecer no mercado virtual, um visual agradável e, ao mesmo tempo, chamativo, que dispusesse na própria homepage amostras de todo o conteúdo e recursos que o website podia oferecer ao usuário. (DAMASCENO, 2003, p. 7)

A internet, como meio, difere-se extremamente dos demais por sua infinidade de formatos. As imagens na internet, por exemplo, são constituídas por pixels, pequenos quadrados que armazenam todas as informações de cor necessárias. O tamanho da tela e sistema de cores são outras diferenças da internet para os demais meios, além da hipermídia, da possibilidade de rolagem durante a navegação, a própria navegação e a subsequente interação que ela proporciona.

A interação na internet, por sua vez, necessita comunicar visualmente bem, despertando interesse, e ser usual, de forma que seja de fácil acesso. A dificuldade quando se compõe uma peça para a *web*, é a de unir o bonito ao usual, o que muitas vezes não ocorre.

O especialista em *design* e mídia digital, Jason Beaird, ressalta:

São dois os pontos de vista que norteiam a maioria das pessoas em sua definição sobre se um design de website é “bom” ou “ruim”. Há o ponto de vista estritamente prático, cujo foco é a funcionalidade, a informação apresentada de maneira eficaz e a eficiência. Em seguida, temos a perspectiva puramente estética, que envolve apresentação, animações visuais e gráficos sexy. Alguns designers detêm-se nos aspectos estéticos e gráficos e acabam deixando o usuário de lado; já alguns gurus da praticidade se perdem em seus testes com o usuário e esquecem o atrativo

visual. Para alcançar o público e manter o seu interesse, é essencial explorar ao máximo ambos os aspectos. (BEAIRD, 2008, p. 4)

3.2 O usuário e o Web design

Devido à imensa quantidade de conteúdo disponível na internet, o internauta atual não está apenas interessado em informação, mas em informação de qualidade, que corresponda às suas expectativas. Naturalmente o ser humano gosta de obter o máximo de benefício com o mínimo de esforço, e não é diferente quando se navega na internet. O usuário deseja uma solução imediata, e a tolerância na análise de conteúdos diminui significativamente com o passar do tempo. Quanto mais fácil e natural a navegação, maior a probabilidade do usuário retornar ao site. Steve Krug, em sua famosa obra sobre usabilidade, "Não me Faça Pensar!", diz que "as pessoas não gostam de ter de descobrir como fazer algo. O fato das pessoas que criaram o site não terem se importado em deixarem as coisas óbvias – e fáceis – pode diminuir nossa confiança no site e em seus donos." (KRUG, 2006, p. 5)

Jakob Nielsen, um dos maiores especialistas sobre usabilidade e um dos diretores da Nielsen Norman Group, ressalta que:

Cada vez mais, a experiência do usuário na internet torna-se uma rápida passagem pelos websites, em vez de uma verdadeira visita. Utilizando sistemas de busca como uma interface web, as pessoas costumam escolher partes relacionadas a consultas nos sites sem se engajar nos sites em si. (NIELSEN, 2006, p. 36)

Mais do que insatisfação, um projeto ruim na internet pode gerar a perda de negócios. Nielsen afirma (2000, p.14):

Na economia de rede, o website torna-se a principal interface da empresa para o cliente. Na verdade, para empresas de comércio eletrônico, o site é a empresa. A interface com o usuário torna-se os materiais de marketing, a vitrine, o interior da loja, a equipe de vendas e o suporte pós-venda, tudo em um só pacote. Em muitos casos, o site torna-se até mesmo o produto em si.

O usuário, ao utilizar uma ferramenta de busca, tem à sua disposição uma lista interessante de *websites* que estão competindo por atenção, e muitos deles apostam no *design* para conquistarem isso.

A preocupação inicial na composição de uma interface para a *web* é, exatamente, a estrutura da página inicial. KRUG diz que (2006, p. 59):

De cara, a página inicial tem de me dizer que site é este e para que ele serve – e, se possível, por que eu deveria estar aqui e não em algum outro lugar. [...] Como a capa de uma revista, a página inicial precisa me atrair com dicas de “bom material” dentro dela. A propaganda do conteúdo mostra as partes mais novas, melhores ou mais populares do conteúdo, como as melhores histórias e ótimos negócios. A propaganda dos recursos me convida a explorar seções adicionais do site e a experimentar recursos como a personalização e emails de boletins informativos.

O *layout*, além de atraente, deve informar em um tempo médio de quatro segundos do que se trata o site. Geralmente se usa o nome ou logotipo da empresa no canto superior esquerdo da tela, um *slogan*, imagens, formas, texturas e cores coerentes e relacionadas ao negócio.

Deve haver, também, a preocupação na organização dos elementos na tela de forma racional para o usuário. Segundo Nielsen (2008) qualquer interface na internet deve ser construída subestimando o conhecimento técnico do usuário a que se destina. A organização dos elementos em uma página, chamada de arquitetura de informação, assegura ao usuário que ele encontre o que procura no lugares esperados e que as informações importantes recebam as devidas atenções.

3.3O Web design funcional

Falar em um padrão para o *Web design* é um equívoco, uma vez que cada *website* se difere na proposta e no público ao qual se destina. Mas, considerando que a internet é um meio que se destaca dos demais pelo imediatismo e por possibilitar a interação, criar uma interface de difícil acesso e que demande tempo do usuário para que ele navegue por ela pode significar, muitas vezes, prejuízo financeiro.

Uma das diretrizes que ajudam a compor uma interface de fácil acesso é a utilização de elementos convencionais, ou seja, elementos que já foram familiarizados pelos usuários. KRUG afirma que as convenções (2006, p. 17):

[...] são muito úteis. Como regra geral, as convenções só se tornam convenções se funcionarem. Convenções bem usadas facilitam os usuários irem de um lugar a outro sem ter muito trabalho descobrindo como as coisas funcionam.

Nielsen (2006, p. 48) dá algumas razões para que sejam adotados elementos de um *design* "padrão" (de fácil cognição para o usuário) e assegura que esses "padrões" permitem que o usuário saiba quais recursos esperar, reconheça a aparência deles na interface, saiba onde encontrá-los e como operá-los, além de evitar que o usuário deixe recursos importantes passarem despercebidos e obtenha surpresas desagradáveis porque tais recursos não funcionaram como o esperado. Um usuário frustrado não retorna ao *website*. Dessa forma, a usabilidade nunca foi tão importante quanto é agora. Segundo NIELSEN (2006, p.26), usabilidade é o:

[...] atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. O termo [usabilidade] refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-lo. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir.

Nielsen explicita a importância da usabilidade na internet, reforçando que (2000, p. 388):

A usabilidade cresceu drasticamente em importância para as empresas baseadas na Web devido a uma inversão na relação entre experiência do usuário e à capacidade de separar clientes do seu dinheiro. No velho mundo povoado pela maioria das empresas de informática, os clientes pagariam pelo produto primeiro e só depois o levariam para casa e descobriram que era difícil usar.

Um dos princípios da usabilidade é priorizar a funcionalidade do *website* antes da beleza estética. Muitas vezes, apenas o belo não funciona. NIELSEN defende dizendo que (2007, p.390) "interfaces ineficazes e negligentes são excessivamente enfeitadas. Os layouts sofisticados são planejados, organizados e

simples. Designs verdadeiramente elegantes são visualmente agradáveis e funcionais."

Uma das grandes dificuldades na construção de uma interface para *web* é fazê-la compatível e acessível ao grande público. Muitas vezes, os *websites* são exibidos diferentemente dependendo do *hardware*, do *browser*, da qualidade do monitor, da resolução de tela, da velocidade da internet do usuário etc. De acordo com o SindiTelebrasil, atualmente o Brasil possui 36,1 milhões de usuários que têm acesso à internet em banda larga, cerca de 53% a mais que 2010. Apesar desse importante avanço, ainda é necessário atender a grande maioria que não tem acesso a internet com boa velocidade.

Para que isso seja possível, por vezes é necessário abrir mão de elementos que demandam tecnologia de ponta do usuário, como uso de *plugins*, multimídia e vídeos em excesso, e projetá-los de forma que carreguem rapidamente e sejam compatíveis com diferentes plataformas e *browsers*. (NIELSEN, 2008)

Dentre os principais problemas existentes na *web* que prejudicam a usabilidade e acessibilidade, pode-se citar o uso de excessivo de *plugins*, como o *flash*, e tecnologia de ponta, como interfaces em 3D, além de *designs* poluído, *splash pages* (páginas de introdução), janelas *pop-ups*, imagens gráficas em movimento e texto rolável, componentes da interface gráfica personalizadas e não familiares ao usuário, inconsistência na composição, URL não amigável etc.

Os erros mais comuns em *layout*, segundo NIELSEN (2007, p. 322) são: página não estruturada em ordem de prioridade; interações excessivamente complexas e que não oferecem orientação, áreas relacionadas não agrupadas em boa proximidade; elementos não alinhados adequadamente para criar ordem; elementos não posicionados no lugar que as pessoas esperam; muitos elementos na página.

3.4 Princípios do Web design

Na composição de um *layout* para *web*, são utilizados diversos elementos como cores, formas, imagens e texturas. E essa mídia, a internet, vem com o

importante diferencial da interação, possibilitando a utilização de elementos multimídias como animações, vídeos, etc.

De acordo com DAMASCENO (2003, p. 10) os princípios básicos do *Web design* são: a harmonia, a forma e suas funções, o equilíbrio entre os elementos, a atração de elementos e a simplicidade da composição.

3.4.1 Harmonia

A harmonia nada mais é que a adequação visual dos elementos, a coerência visual. Para se chegar a um resultado harmônico (BEAIRD, 2008), é necessário considerar os seguintes aspectos em um *layout*:

- Contraste: O contraste é eficiente quando se pretende acrescentar um atrativo na página. É com ele que se cria ponto focal, ou seja, um ponto no *layout* onde deseja chamar maior atenção;
- Repetição: Repetem-se elementos quando se necessita de coerência no *layout*;
- Alinhamento: Significa conectar visualmente um item ao outro, formando uma unidade coesa e mais forte;
- Proporção: É utilizada quando deseja dar ênfase a um determinado elemento. A proporção lida com diferenças na escala de objetos, diferença esta que atrai a atenção do observador ao objeto.

3.4.2 Equilíbrio entre elementos

Assim como em qualquer composição visual, os elementos de um *layout* para *web* possuem peso. E para que o resultado visual seja agradável, é importante que ambos os lados do *layout* estejam equilibrados. DAMASCENO ressalta a importância de uma composição equilibrada, dizendo que (2003, p. 15):

O equilíbrio não deve ser estudado somente quanto ao tamanho de itens e seus relacionados, mas também quanto a todos os aspectos visuais de um layout. Um design de website é equilibrado quando possui a correta combinação de cores, proporção ideal entre imagens e textos,

hierarquização correta dos elementos e também quando confere fácil identificação de todos os componentes ao usuário.

3.4.3 Atração de elementos

Aproximar um item ao outro significa relacioná-los, agrupando-os dando maior coesão, de forma a melhor orientar.

DAMASCENO (2003, p. 16) diz que:

[...] em um layout de website, esse princípio [o da atração] pode ser aplicado de modo a evitar uma possível “bagunça” ou “desleixo”, defeito que faz com que o visitante rapidamente canse de tentar organizar mentalmente as informações.

3.4.4 Simplicidade da composição

A palavra chave de um *website* bem sucedido, segundo DAMASCENO (2003, p. 17) é a simplicidade. Ela afirma que:

As pessoas tendem a guardar poucas informações da web. Dificilmente memorizam um URL (a não ser que seja algo muito lógico ou essencial) e, principalmente, evitam websites com design carregado demais. O peso de uma arte excessivamente rebuscada desvia atenção do que é realmente importante: o envio de informações e dados aos visitantes.

3.5 A divina proporção

A divina proporção (ou proporção dourada) nasceu na Antiguidade, quando a Escola Pitagórica observou a ocorrência frequente de um padrão matemático na natureza que se acreditava ser divinamente inspirado. Na *web* a técnica utilizada baseada nesse princípio é chamada de *grid* ou grade.

BEAIRD (2008, p. 10):

De modo geral, as composições divididas por linhas proporcionais à proporção dourada são consideradas esteticamente agradáveis. Os artistas da Renascença utilizaram a divina proporção para produzir suas pinturas, esculturas e a arquitetura, assim como os designers de hoje com frequência

empregam a referida proporção na criação de layouts de página, pôsteres e panfletos. Em vez de apoiar-se em ideias artísticas, a divina proporção nos oferece diretrizes lógicas para a produção de layouts atraentes.

3.6 Cores

As cores são elementos visuais que transmitem sensações que transcendem muito o mero reconhecimento de tons e matizes, defende Antônio Celso Collaro (2007, p. 26). Para ele cada cor pode remeter eventos e situações diferentes, para cada grupo de pessoas, carregando-se de significados. Dessa forma, torna-se imprescindível o estudo delas para a composição de um *layout* de *website*.

As cores exibidas em meios digitais são em RGB, que é um sistema de cores aditivas formado pelo vermelho, verde e o azul. Nesse sistema as cores são mais vivas e luminosas, portanto devem ser combinadas de forma harmoniosa que evite incômodo visual.

Os principais aspectos a serem considerados no estudo da cor, de acordo com Beird (2008), são: temperatura - cores podem transmitir calor e movimento quando se tratarem de quentes (do vermelho ao amarelo) e acalmar e reduzir as tensões se forem frias (do verde ao azul); valor - é medido através da claridade ou obscuridade de cada cor. O valor é classificado em matiz, quando se adiciona o branco, puro, quando a cor possui bastante vivacidade, e escuro, que parecem pesadas e densas; e saturação - é a intensidade da cor, medida através do grau de luminosidade ou opacidade. As cores, por sua vez, podem ser combinadas em esquemas diferentes, tais como: monocromático - que consiste em uma cor básica e única, e suas variações de tonalidades; análogo - que consiste em cores adjacentes umas às outras na roda das cores²; complementar - que consiste em cores localizadas em oposição umas às outras na roda das cores; e semicomplementares, triádicas e tetrádicas - que combina duas ou mais cores adjacentes ao complemento da sua cor básica.

² Roda das cores, ou círculo cromático, trata-se de uma representação das cores através de um círculo onde são dispostas as variações do espectro visível pelo olho humano. Fonte: Wikipedia. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/ Círculo_cromático](http://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrculo_crom%C3%A1tico)>. Acesso em 3 maio 2011. 18:30.

Inferre-se de DAMASCENO (2003, p. 31) que o amarelo transmite alegria e vivacidade, chama atenção e é perfeita para destaque. O azul é uma das cores mais utilizadas e a preferida por quase todas as pessoas. Transmite sensação de tranquilidade, profundidade e limpeza. Já o branco é a cor da pureza para os ocidentais e representa o vazio, a clareza, e quando usado em predominância dá maior legibilidade ao *layout*. O cinza transmite a sensação de impureza e indecisão, e é uma cor neutra. O laranja é a cor que "alimenta" e produz uma sensação de saciedade, aconchego e intimidade. O marrom é uma cor sóbria e sólida que deve ser usada com moderação, por ser "pesada". O preto representa a eternidade, a elegância e em contrapartida pode representar a morte. O rosa, cor feminina, sugere doçura, simplicidade e intimidade, enquanto que o roxo pode apresentar aspecto tanto divertido quanto misterioso, nobre, dependendo da associação de cores às quais faz parte. O verde é a cor da natureza e pode transmitir seriedade e profundidade, e o vermelho está intimamente ligado aos desejos passionais. É quente, imponente e chamativo.

3.7 Formas

A forma dos elementos é outro aspecto importante numa composição visual. COLLARO considera que (2007, p. 28) "a forma do objeto que apresenta uma cor também influencia no grau de memorização da informação, pois aumenta ou reduz a expansão da cor".

DAMASCENO (2003, p. 12) enfatiza que assim como a cor simboliza emoções, a forma representa muito mais que isso. O triângulo, por exemplo, pode simbolizar estabilidade, imponência quando apoiando em sua base, e quando invertido simboliza desequilíbrio, dinâmica, impulsividade. O quadrado simboliza a simetria, a solidez. A circunferência simboliza a eternidade, centraliza atenções e dá destaque. Já a elipse, sinuosa e feminina, sugere um equilíbrio delicado que remete ao dinamismo, conferindo maior movimento visual.

BEAIRD salienta que (2008, p. 71):

[...] diferentemente do design impresso, com o qual temos a liberdade de desenhar quaisquer tipos de layouts à nossa escolha, a web nos limita às formas retangulares. Contudo, apesar de retangulares, os blocos de

conteúdo não têm de ser necessariamente retangulares. Um dos métodos mais comuns pelo qual podemos ocultar a forma básica de um elemento em HTML é justapor a esse elemento imagens de fundo.

3.8 Texturas

Textura é "qualquer elemento capaz de imprimir à superfície do *design* ou objeto uma aparência ou aspecto distinto", segundo BEAIRD (2008, p. 67). Ele, a respeito do crescente uso de texturas em *layouts* para *web*, considera que (2008, p. 78):

Embora imagens de fundo repetitivas [...] sejam a marca registrada dos designs de websites do início da década de 1990, elas são também exemplos clássicos de padrões. Na web, as imagens sem emendas foram inicialmente favorecidas pelo tamanho das páginas reduzidas e pelos tempos de download. O uso de pequenas imagens que pudessem ser replicadas para preencher a área de fundo em vez de imagens grandes sem a possibilidade de colocação lado a lado, reduziu significativamente.

Uma das tendências que veio juntamente com a *Web 2.0* foi o uso de fundos em gradiente (degradê), além da utilização de elementos com efeitos sutis de composição tridimensional. (BEAIRD, 2008).

3.9 Imagens

Numa composição visual para a *web*, a utilização de uma imagem, seja ela fotografia ou ilustração, pode aproximar o usuário de forma que poucos outros recursos visuais conseguem. Segundo BEAIRD (2008, p. 130):

Fotografias e ilustrações geralmente funcionam como um chamariz visual, que atrai visitantes de passagem e os prende ao conteúdo. Por outro lado, imagens equivocadas, ou mesmo a apresentação medíocre das corretas, podem ser prejudiciais ao atrativo do website. Cada pessoa olha para uma foto ou ilustração e a compreende de maneira diferente, dependendo da sua formação e experiência pessoal.

Referindo-se à importância de uma escolha coerente de imagem para *layout* para *web*, Beaird também diz que:

Alguns dos impactos mais profundos que podemos imprimir à apresentação de uma imagem resultam de escolhas inteligentes sobre o que deverá ser ou não incluído no design. Esse processo é conhecido como recorte, e é uma técnica de manipulação de imagens fundamental. (BEAIRD, 2008, p.140)

3.10 Tipografia

Devido às diferenças de *hardware*, os *websites* podem ser exibidos de forma distinta na tela dos usuários. Apesar da tecnologia atual ser bastante sofisticada, a resolução da impressão ainda é bastante superior à de tela, e assim fontes com muitos enfeites e detalhes podem não ser bem "renderizadas", dependendo da tela, resultando em um texto degradado e complicado de ler. Por esse motivo, as fontes comumente usadas para *web* são as sem serifa, que por não possuírem adornos, tornam-se mais nítidas na tela e facilitam a leitura. (NIELSEN, 2008)

Os textos na *web*, em geral, são curtos, já que o tempo que o usuário permanece em um *website* é cada vez menor. Assim, as mensagens precisam ser simples e diretas e, de acordo com Nielsen (2008), um usuário fica em torno de 30 segundos em uma *homepage* e foca quase toda a atenção na parte do conteúdo, não na área de navegação. Além disso, Nielsen (2008) destaca a importância do contraste do fundo com a cor do texto, pois facilita a leitura e evita o desconforto ocular no usuário.

3.11 Tendências atuais

A principal tendência atual na composição visual de *websites* está no rodapé expansivo. Muitos sites reformulados aumentaram o tamanho do rodapé a fim de adicionarem ali informações relevantes e conteúdos extras, como formulários, links, interação com mídias sociais, etc. Outra tendência importante diz respeito à navegação. Muitos dos sites atuais estão sendo planejados em três colunas, sendo a primeira correspondente ao conteúdo. Essa tendência vem ao encontro do crescente uso de *websites* com largura variável, chamada de largura líquida, que se adapta a diferentes resoluções de tela e facilita a navegação. (BEAIRD, 2008)

3.12 O provável Web design em miniatura

Com o recurso da pré-visualização de *website* recém lançado no Google, a comunicação visual ganhou maior importância, já que, se a pré-visualização do *website* não for atraente e nem despertar interesse no usuário, ele provavelmente não o acessará. Os usuários, que cada vez menos dispõem de tempo para analisarem *websites*, agora têm a possibilidade de julgar um *website* antes mesmo de visitá-lo. Dessa forma, projetar o *website* de forma que seja agradável esteticamente e atraia o usuário tanto em miniatura quanto em tamanho normal se faz necessário.

Inicialmente, quando se pensa em uma solução para um *design* chamativo em um pequeno espaço, pensa-se na utilização de cores quentes, títulos maiores e gritados etc. Porém NIELSEN (2007, p. 344) adverte que:

Tentar fazer um objeto maior, mais destacado e mais brilhante para que seja notado pode ser um tiro pela culatra, porque essas características frequentemente são associadas a anúncios – e sabemos que as pessoas querem desviar a atenção de qualquer coisa que pareça um anúncio.

Uma pesquisa publicada em novembro de 2010, realizada por uma empresa inglesa especializada em testes de usabilidade chamada Simple Usability, mostrou que o usuário muda de comportamento com o uso do recurso de pré-visualização no resultado de buscas do Google, o *Google Instant Previews*.

Segundo a pesquisa, diante da pré-visualização do *website*, o usuário inicialmente procura saber de que empresa o site é e normalmente identifica pela logo proeminente. Em seguida, o usuário procura identificar de que tipo a empresa é, o que vende ou a proposta e se é realmente aquilo que o usuário procura. E então ele procura alguma correlação consigo e o site, geralmente exposta no texto de apoio abaixo do título da página ou em alguma chamada no *website*. Ele procura, também, algum diferencial naquele *website*, e se visualmente parece fácil e navegável.

Reforça-se, com o resultado da pesquisa, que a simplicidade na composição visual de um *website* é imprescindível. Com tal recurso, o *Google Instant Previews*,

mais do que nunca, é necessário informar da forma mais direta possível. Elementos como títulos ganham maior relevância, já que na pré-visualização serão provavelmente a única coisa que o usuário conseguirá ler. Portanto, devem ser claros e atraentes. A organização das informações e a disposição coesa delas na página devem imperar, uma vez que *designs* poluídos e sem o chamado "*white space*" (espaço em branco, que na mídia impressa é comumente conhecido como área de respiro) confundem o usuário e causam desconforto. O uso de imagens e ilustrações condizentes à proposta do *website* também faz-se necessária, já que se trata de um poderoso atrativo visual.

Uma forma bastante utilizada atualmente para atrair atenção em um *website*, é utilizar CTA (*Call-to-action*), que se trata de uma técnica de marketing onde se utiliza textos imperativos com forte apelo, que incentivam o usuário a agir.

4 ANÁLISE

A partir do estudo bibliográfico, onde foram apresentados conceitos sobre internet, marketing digital, marketing de busca e *Web design* por diferentes autores, foi possível realizar a pesquisa documental, na qual será analisada a pré-visualização de três *websites* de empresas atuantes no Brasil.

A fim de obter um recorte, as empresas foram selecionadas com base em um recurso online da Google, chamado *Google Insight* (disponível em <http://www.google.com/insights/search>). O recurso disponibiliza as palavras-chaves mais utilizadas no buscador da empresa em um determinado espaço de tempo, país, região do país e categoria.

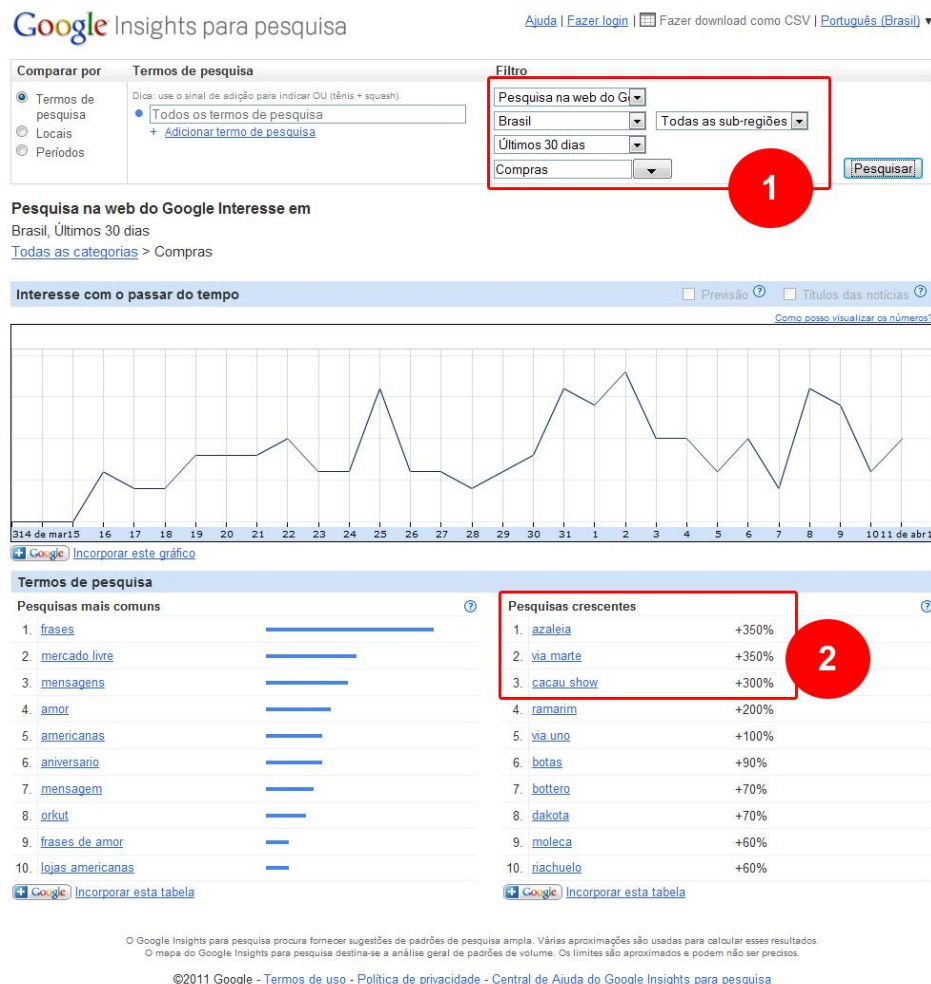


Figura 01 – Printscreen Google Insight. Fonte: <http://www.google.com/insights/search/#cat=18&geo=BR&date=today%201-m&cmpt=q>, consultado em 12/04/2011, às 19:05h.

A conferência foi realizada no dia 12 de abril de 2011, às 19:05h. A consulta realizada no Google Insight (Fig. 01 – item 1) filtrou a pesquisa das palavras-chaves mais buscadas pela *pesquisa na web do Google no Brasil*, em *todas as sub-regiões* do país nos *últimos 30 dias* (que correspondia ao período de 13 de março a 11 de abril de 2011), na categoria *compras*. Dos resultados apresentados na tabela das pesquisas crescentes (Fig. 01 – item 2), coincidentemente as três palavras-chaves nas primeiras posições correspondem ao nome de empresas, que são (em ordem classificatória): "azaleia", "via marte" e "cacau show". Após a conferência das três palavras-chaves com maior crescimento na busca nos últimos 30 dias, foram utilizadas no buscador Google as três palavras-chaves selecionadas. A análise partirá da pré-visualização, utilizando o *Google Instant Previews*, do *website* melhor posicionado na busca orgânica da palavra-chave relacionada de cada empresa.

A composição visual de cada pré-visualização será analisada de acordo com a semiótica peirceana. Os itens a serem analisados sob o ponto de vista qualitativo-icônico, são as cores e imagens, e a forma como os elementos são dispostos no espaço, envolvendo conceitos de usabilidade e arquitetura da informação. Serão analisados, também, segundo o ponto de vista singular-indicativo, a identidade visual e o contexto no qual o *website* está inserido. E por fim, sob o ponto de vista convencional-simbólico, serão questionados os padrões de *design* e estética, bem como o poder representativo e o perfil do usuário ao qual ele se destina.

4.1 Azaléia

O *website* da empresa Azaléia encontra-se na primeira posição no resultado de buscas pela palavra chave "azaleia". O crescimento da busca pela empresa no mecanismo da Google, com aumento de 350% no período consultado, provavelmente se deve ao lançamento da Coleção Azaléia Grazi 2011 Outono/Inverno, feito no dia 23 de março de 2011 pela TV, em rede nacional e em horário nobre. A campanha "Bonito é você gostar de você" propõe-se a reposicionar a marca e lança a nova coleção da marca, incentivando a importância de pequenos rituais de beleza na vida.

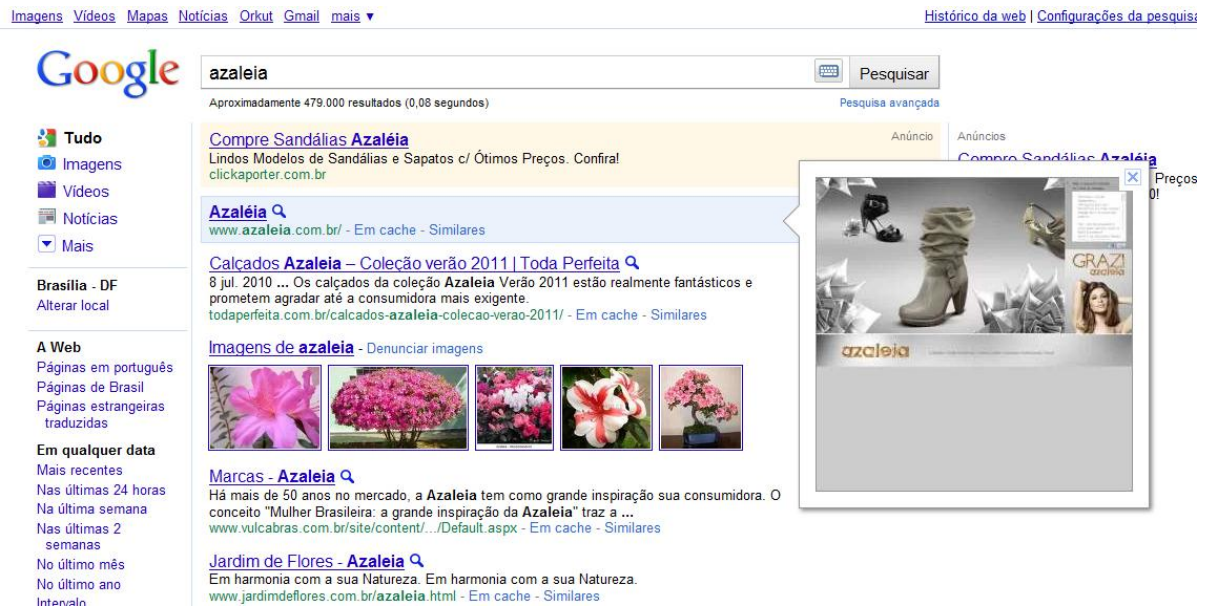


Figura 02 – Printscreen do resultado de busca Google por "azaleia". Fonte: <http://www.Google.com.br/search?q=azaleia>, consultado em 12/04/2011, às 19:10h.

Quando habilitado o recurso de pré-visualização do Google, aparece uma imagem do suposto *website*. Porém, ao acessar o *website* (Fig. 03), o *layout* difere completamente do visualizado previamente.



Figura 03 – Printscreen do *website* da Azaléia. Fonte: <http://www.azaleia.com.br/>, consultado em 12/04/2011, às 19:10h.

Sob o ponto de vista qualitativo-icônico, na imagem da pré-visualização há a predominância de tons cinza e um gradiente (degradê) ao fundo. As cores dos produtos apresentados, em preto e tons pastéis, são frias. As flores, em sua maioria incompletas, dispostas nos cantos da composição, possuem uma textura metalizada com um jogo de sombras que dá um sutil efeito tri dimensional. O produtos da empresa, os sapatos, foram posicionados de forma a dar impressão de profundidade. As sombras de cada produto reforçam essa impressão, e o gradiente mais escuro na região superior e mais claro no rodapé, também.

Segundo o ponto de vista singular-indicativo, nota-se a utilização da técnica de *grid*, pela proporção utilizada na divisão dos três blocos de conteúdo que compõem o *layout*. No rodapé, encontra-se o logotipo da empresa com fonte sem serifa, em caixa baixa, na cor laranja e com um efeito tridimensional com bordas brancas e uma sutil sombra ao fundo, contrastando com o fundo cinza em gradiente. O texto ao lado não é legível na pré-visualização.

A cor fria e neutra, o cinza, foi utilizada sob a proposta de divulgar a coleção outono/inverno de sapatos da empresa, remetendo, principalmente, ao inverno. Em contraposição utiliza-se o laranja, uma cor quente, que remete ao outono, em elementos que se destacam na composição como o logotipo e o nome da garota propaganda da empresa. No lado direito da composição, um retângulo vertical confere uma caixa de texto com fundo branco, sob um tom escuro de cinza, que não possui conteúdo legível na pré-visualização. E sob o ponto de vista convencional-simbólico, identifica-se, apesar de pequenos na pré-visualização, os botões de mídias sociais, e abaixo deles encontra-se destacado o texto escrito "GRAZI", com fonte não serifada e em caixa alta, com a mesma formatação do logotipo da empresa que se encontra logo abaixo, contrapondo-se ao fundo gradiente cinza claro. Logo abaixo, a imagem da modelo, garota propaganda da marca, com cores numa tonalidade clara comum ao laranja utilizado no logotipo.

A composição, na pré-visualização, apesar de não condizer com o *layout* do site, remete facilmente à empresa com o logotipo em destaque e o produto, além da referência com a garota propaganda da marca. As cores utilizadas são coerentes, levando em conta a estação (outono/inverno) da coleção de sapatos divulgada e o público predominantemente feminino. A pré-visualização não apresenta

"navegabilidade", pois não explicita nenhum menu ou objeto de aparência clicável, assim não transparece a possibilidade de interação com o *website* e de encontrar outras informações além das poucas apresentadas na pré-visualização.

4.2 Via Marte

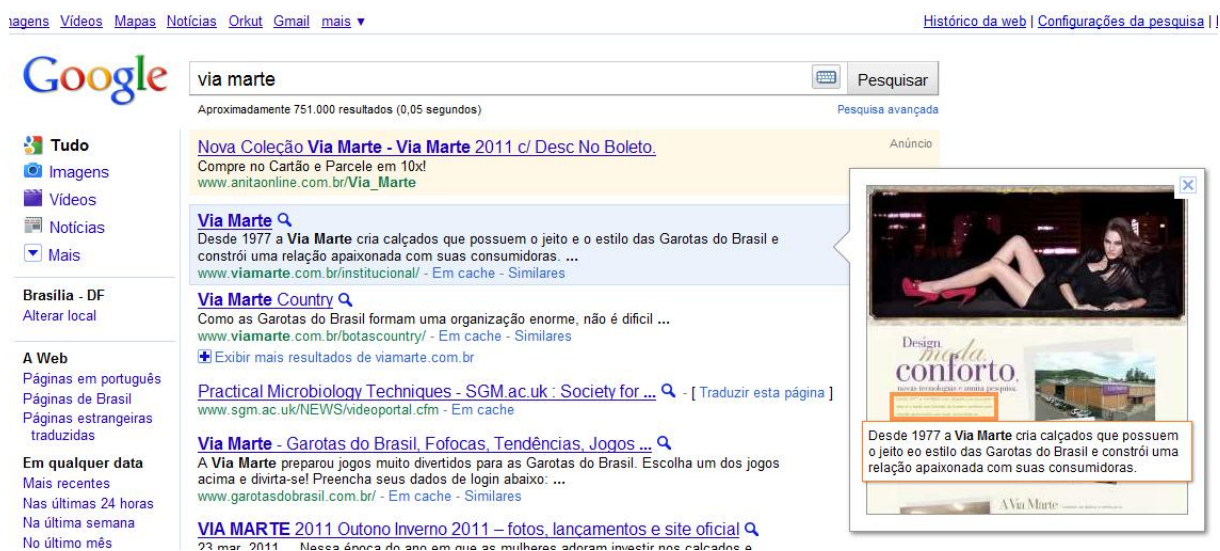


Figura 04 – Printscreen do resultado de busca Google por "via marte". Fonte: <http://www.Google.com.br/search?q=viamarte>, consultado em 12/04/2011, às 19:25h.

O *website* da empresa Via Marte que se encontra melhor posicionado na busca orgânica é o site institucional. O *hotsite* da campanha da marca (disponível em <http://www.viamarte.com.br>), lançada no dia 18 de março de 2011 por um comercial da TV em horário nobre, não aparece na primeira página do resultado de busca orgânica. A campanha, com o slogan "Vá ao encontro do seu destino", lança a coleção de sapatos outono/inverno da marca, mostrando uma mulher independente que define o próprio destino.

Quando o site é pré-visualizado, não é possível localizar um menu de navegação e a logo da empresa. Esses elementos (Fig. 05) não são vistos na pré-visualização por necessitarem de um *plugin* de *flash*, que não é reproduzido pelo *Google Instant Previews*. A imagem pré-visualizada não reproduz o *website* inteiro.



Figura 05 – Printscreen do site institucional da Via Marte. Fonte: www.viamarte.com.br/institucional/, consultado em 12/04/2011, às 19:25h.

Pelo ponto de vista qualitativo-icônico, as cores utilizadas no *layout* são o rosa, o roxo, detalhes em amarelo e marrom, e o preto. A imagem da mulher no topo, com um cenário, roupas e cabelo escuro, destacam as pernas da modelo e o sapato rosa com tom bastante chamativo. A imagem, apesar de predominantemente escura, compõe-se de tons em roxo e rosa. A textura ao fundo, em tonalidade clara, destaca o quadro com moldura em tons de amarelo e marrom (configurando um dourado).

Abaixo se encontra um texto com palavras em diferentes tamanhos e formatações, nas cores roxo e em um tom pastel, com uma fonte serifada que sob o ponto de vista convencional-simbólico, sugere feminilidade e delicadeza na composição. As palavras "design, moda, conforto" em destaque fazem referência à empresa e informam o usuário da proposta do *website*. O texto que segue não é legível na pré-visualização, e a imagem ao lado desse texto é sobreposta pelo fragmento de texto descritivo do *website*, dificultando a sua visualização. O texto seguinte, "Via Marte", num tom pastel claro, não atrai atenção.

De acordo com o ponto de vista singular-indicativo, a ausência da logo da empresa na pré-visualização dificulta a identificação da empresa. Por outro lado a modelo, o sapato e os diversos elementos (como textos, cores, fontes, etc) remetem ao negócio da empresa, que se destina ao público feminino. Em contrapartida, por tratar-se de um site institucional, não promove o produto e nem a coleção outono/inverno da empresa.

4.3 Cacau Show

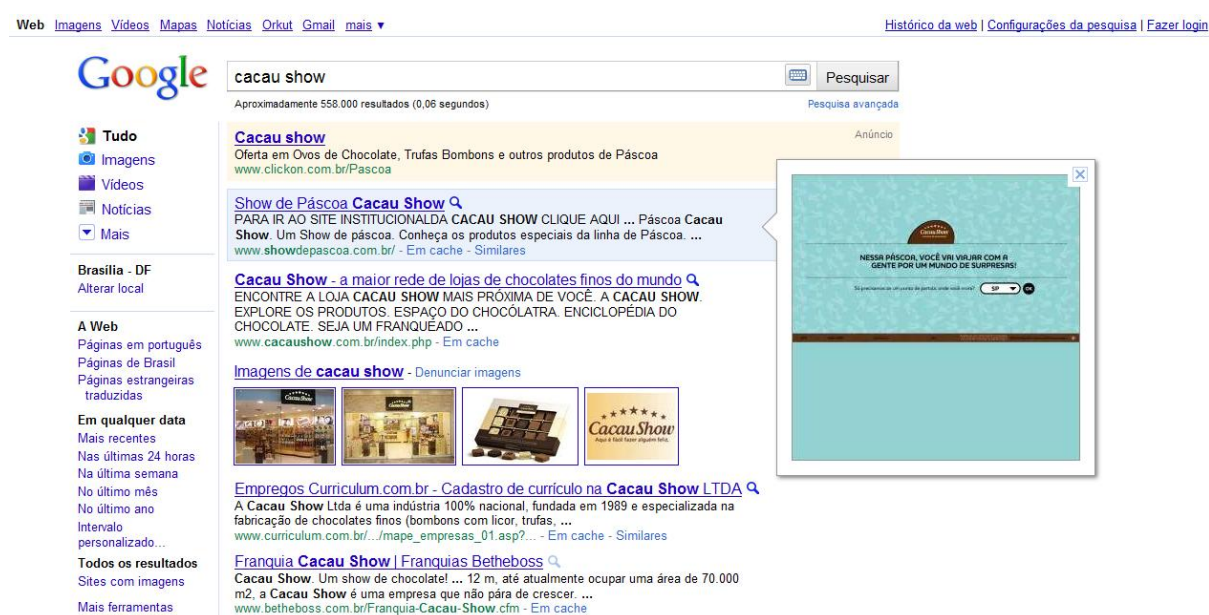


Figura 06 – Printscreen do resultado de busca Google por "cacau show". Fonte: <http://www.Google.com.br/search?q=cacau+show>, consultado em 12/04/2011, às 19:40h.

O *website* melhor posicionado no resultado de buscas da empresa Cacau Show refere-se ao *hotsite* da campanha de páscoa. A pré-visualização (Fig. 06) reproduz o *layout* da *splash page* (página de entrada) do *website* (Fig. 07).

As cores utilizadas foram o azul piscina, o marrom, o preto e o branco, de acordo com o ponto de vista qualitativo-icônico. O ciano, utilizado no fundo com texturização de elementos em tons mais claros, e o vermelho, que misturados ao preto dão origem ao marrom, compondo assim cores complementares.

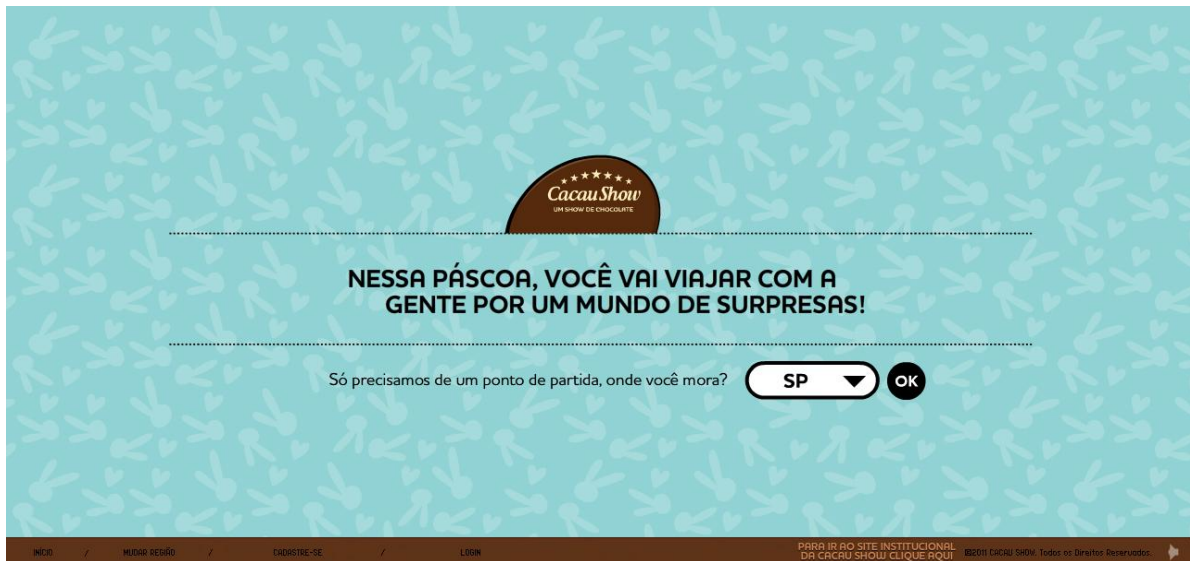


Figura 07 – Printscreen da splash page do hotsite da Cacau Show. Fonte: <http://www.showdepascoa.com.br/>, consultado em 12/04/2011, às 19:40h.

Os elementos da empresa estão todos centralizados, de forma que a logo da empresa encontra-se na parte superior, e o texto logo abaixo. O marrom refere-se, segundo o ponto de vista singular-indicativo, ao chocolate, produto da empresa, e os elementos que compõem a textura, os coelhinhos, fazem referência à época da páscoa. O texto centralizado, em caixa alta, sem serifa e na cor preta, "Nessa páscoa, você vai viajar com a gente por um mundo de surpresas" atrai a atenção e faz referência à campanha de páscoa, mas não ao produto diretamente, que é o chocolate. E sob o ponto de vista convencional-simbólico, as formas arredondadas dos elementos sugerem uma composição infantil, em contrapartida utiliza-se cores fortes como o preto e o marrom, adequando-se, assim, ao público-alvo que abrange tanto crianças quanto adultos.

4.4 Resumo da análise

De um modo geral os *websites* analisados possuem *layouts* coerentes com o público ao qual se destinam e com a proposta, seja a de site institucional ou *hotsite*. Porém, em duas das análises foi perceptível a diferença do que é visualizado com o *Google Instant Previews*, e do que é visto quando o *website* é, de fato, acessado. A diferença do que é pré-visualizado com o que realmente o *website* corresponde,

bastante evidente na análise da Azaléia, provavelmente causa confusão no usuário. A ausência de elementos na pré-visualização que necessitam de *flash*, como visto na análise da Via Marte, pode ser corrigido, como no *hotsite* da Cacau Show.

Na primeira análise, a pré-visualização do *website* da Azaléia, apesar da diferença dos *layouts*, comunicou de forma eficiente do que se trata o site e de quem é. Faltou, porém, um menu onde explicita a possibilidade de interagir e navegar pelo *website*. Na segunda, da Via Marte, a ausência do menu na pré-visualização e da logo da marca dificulta a identificação, além do texto de apoio em laranja estar atrapalhando a pré-visualização do *website*. Na terceira análise, do *hotsite* da Cacau Show, o uso da *splash page* no *hotsite*, desconsiderando sua utilidade em segmentar o *website* nos diferentes estados do Brasil, foi prejudicial à campanha por, exatamente, reproduzi-la como página inicial no resultado de busca ao invés da página principal que detém o conteúdo relevante. Porém, mesmo a *splash page* informa a campanha no texto de entrada e a empresa, com a logo. E, de forma discreta, informa o produto com o uso da cor marrom na composição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presença de empresas na internet aumentou significativamente nos últimos tempos, e com isso a competitividade também. Compete-se, agora, não só com empresas presentes na mesma região geográfica, mas com o mundo inteiro. E, posicionar-se melhor na principal forma de localização de conteúdos na internet, os mecanismos de busca, tornou-se uma necessidade mercadológica.

Nota-se crescentemente o potencial de investir em estratégias para melhorar o posicionamento de *websites* nos resultados de busca. Investimento esse que é de relativo baixo custo, comparado às outras estratégias de marketing existentes. Além disso, a forma de medir o retorno e obter o *feedback* é extremamente simples e feito numa velocidade que nenhuma outra mídia foi capaz de fornecer. Entretanto, mesmo com o crescimento de usuários na rede mundial, cerca de 2 bilhões segundo a ONU, o investimento na mídia digital ainda é relativamente baixo se comparado às mídias tradicionais. Segundo a Exame, cerca de 10% do orçamento de marketing das empresas em 2010 foi destinado às estratégias de marketing digital.

Com a análise conclui-se que estratégias de marketing das mídias convencionais muitas vezes não acompanham as estratégias da mídia digital. A campanha da Via Marte, por exemplo, foi lançada em TV e em rede nacional, no horário nobre, mas não deteve de estratégias de marketing adequadas para posicionar o *hotsite* da campanha nas primeiras posições do resultado de busca pela palavra-chave referente ao nome da marca. Além disso, o uso de *flash*, que é presente em boa parte dos *hotsites* brasileiros, pode vir a ser prejudicial pois não aparece na pré-visualização do *Google Instant Previews* e não é acessível. No entanto, existem formas de configurar a visualização dos elementos em *flash* de forma que possam ser reproduzidos, de forma estática por meio de uma imagem, na pré-visualização, como utilizado no *hotsite* da Cacau Show.

Diante da fundamentação teórica e da análise realizada, foi possível concluir que as atuais diretrizes de *Web design*, se praticadas corretamente, contemplam boa parte das diversas plataformas de visualização que a internet proporciona, incluindo o *Google Instant Previews*. Compor um *layout* que atraia e seja coerente

faz-se necessário desde o surgimento da internet, mas a importância dessa prática só foi reconhecida quando representou riscos financeiros. Dessa forma, quando utilizado, o *Google Instant Previews* representa um fator de risco às empresas que não praticam o *Web design* de forma adequada já que podem causar frustração, perda de visitas e, conseqüentemente, de credibilidade.

A animação em *flash* não precisa cair em desuso. Seu potencial comunicativo e principalmente de interação é incomparável. Mas deve ser utilizado de forma moderada. O mesmo se aplica aos vídeos. As diretrizes de *Web design* que focam, principalmente, na usabilidade devem ser seguidas. Um *layout* de fácil acesso e cognição indiscutivelmente comunica melhor. Com o *Google Instant Previews*, um *layout* com elementos de fácil identificação e que atraiam a atenção, certamente terá destaque.

Espera-se, portanto, que empresas realmente deem a devida importância aos elementos visuais de seus *websites* e à adequação deles em suas diferentes formas de representação, visto o potencial comunicativo que cada uma delas possa fornecer. Todavia, principalmente em relação ao marketing de busca, não se pode descartar o fato de que o usuário, num resultado de busca, decide onde clicar por diversos fatores, tais como: as primeiras posições das páginas, o título, a descrição, a URL etc. O ideal, proponho então, é a prática correta do *Web design* combinada à prática eficiente de SEM. Afinal, se uma página não está bem posicionada, terá pouca visibilidade, e se, mesmo bem posicionada não possuir um visual atraente e de fácil acesso, o usuário, caso visite, não retornará.

REFERÊNCIAS

BEAIRD, Jason. *Princípios do Web design maravilhoso*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2008.

BERTOMEU, João Vicente Cegato (Org.). *Criação visual e multimídia*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

COLLARO, Antônio Celso. *Produção gráfica: arte e técnica da mídia impressa*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COMSCORE. *Google contabiliza 9 entre cada 10 buscas conduzidas na América Latina*. 2011. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2011/5/Google_Sites_Accounts_for_9_of_10_Searches_Conducted_in_Latin_America>. Acesso em: 25 maio 2011. 15:30.

COMSCORE. *Google domina o cenário da Internet na Índia e no Brasil*. 2009. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2009/9/Google_Shows_Strength_in_Indian_and_Brazilian_Internet_Landscapes>. Acesso em: 5 abril 2011. 16:30.

DAMASCENO, Anielle. *Webdesign: Teoria e Prática*. Florianópolis: Visual Books, 2003.

EXAME. *Como investir em marketing digital em 2011*. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-investir-em-marketing-digital-em-2011>>. Acesso em: 26 maio 2011. 16:00.

G1. *Banda larga cresce 53% entre 2010 e 2011 no Brasil*. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/02/banda-larga-atinge-361-mi-de-acessos-no-brasil-em-janeiro.html>>. Acesso em: 2 abril 2011. 14:30.

G1. *Google é a marca mais valiosa do mundo em 2011, diz Brand Finance*. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2011/03/Google-e-marca-mais-valiosa-do-mundo-em-2011-diz-brand-finance.html>>. Acesso em: 6 abril 2011. 10:20.

G1. *Internet supera a TV como mídia preferida em boa parte do mundo*. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1397901-6174,00.html>>. Acesso em: 2 abril 2011. 14:20.

GABRIEL, Martha. *SEM e SEO: dominando o marketing de busca*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOOGLE. *Informações corporativas: Visão geral da empresa*. Disponível em: <<http://www.Google.com.br/intl/pt-BR/corporate/>>. Acesso em: 25 maio 2011. 16:00.

IBM. *The End of Advertising as We Know It*. 2007. Disponível em: <<http://www-05.ibm.com/de/media/downloads/end-of-advertising.pdf>>. Acesso em: 2 abril 2011. 12:30.

IDGNOW. *Número de internautas no Brasil cresce e chega a quase 74 milhões*. 2011. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2011/03/18/numero-de-internautas-no-brasil-cresce-e-chega-a-quase-74-milhoes/>>. Acesso em: 4 abril 2011. 14:30.

IPROSPECT. *Search Engine Users Attitude*. 2004. Disponível em: <<http://www.iprospect.com/premiumPDFs/iProspectSurveyComplete.pdf>>. Acesso em: 6 abril 2011. 9:40.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KOTLER, Philip. *Princípios de marketing*. Tradução Cristina Yamagami; 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KRUG, Steve. *Não me faça pensar: Uma abordagem de bom senso à usabilidade na Web*. 2 ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2006.

MELLO, Paulo Cezar Barbosa. *Mídia digital, o reflexo de uma estética contemporânea*. Revista Eletrônica UNIBERO de Produção Científica [online]. São Paulo. 2005. Disponível em: <http://www.unibero.edu.br/download/revistaeletronica/Set05_Artigos/PC_MIDIA%20DIGITAL_OK.pdf>. Acesso em: 26 maio 2011. 15:00.

NIELSEN, Jakob. *Projetando websites*. Tradução Ana Gibson. Rio de Janeiro : Campus, 2000.

NIELSEN, Jakob. *Usabilidade na web*. Hoa Loranger; Trad. Edson Furmankiewicz e Carlos Schafranski, Rio de Janeiro; Elsevier, 2007.

O'REILLY, T. *O que é Web 2.0: Padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software*. 2005. Disponível em: <<http://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>>. Acesso em: 22 março 2011. 12:00.

PEWINTERNET. *The use of search engines is a top online activity and Americans increasingly feel they get the information they want when they perform search queries*. 2004. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/Reports/2004/Data-Memo-on-Search-Engines/Data-Memo.aspx>>. Acesso em: 5 abril 2011. 19:20.

PRINTCEO. *Google Instant Search and Previews and How it Impacts Paid Search and Design*. 2010. Disponível em: <<http://printceo.com/2010/11/Google-instant-search-previews-and-how-it-impacts-paid-search-and-design/>>. Acesso em: 3 abril 2011. 15:30.

RIGO, Paula Vizaco. *Semiótica Peirceana aplicada na análise de sites informativos espanhóis*. In: SIMPÓSIO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO – INTERCOM SUL, 7., 2006, Curitiba. *Caderno de resumos*. Curitiba: UFPR, 2006.

SANTAELLA, Lucia. *Matrizes da linguagem e pensamento: Sonora visual verbal*. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SIMPLE USABILITY. *Google Instant Previewss - Eye Tracking shows it's game changing*. 2010. Disponível em: <<http://www.simpleusability.com/our-news/2010/11/Google-instant-previews-eye-tracking/>>. Acesso em: 22 março 2011. 12:30.

UOL. *Internet alcança marca de 2 bilhões de usuários no mundo, diz ONU*. 2011. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/26/internet-alcanca-marca-de-2-bilhoes-de-usuarios-diz-onu.jhtm>>. Acesso em 26 maio 2011. 15:30.

VAZ, Conrado Adolpho. *Google marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec Editora, 2008.

WIKIPEDIA. *Internet*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>>. Acesso em: 30 março 2011. 16:30.

GLOSSÁRIO

Bit: Simplificação para dígito binário. É a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida. É comumente utilizada na computação, e assume valores de 0 ou 1.

Browser: Navegador. Programa que permite aos usuários interagirem com sites via internet.

Call-to-action: Prática de Marketing Direto que dá a uma peça de comunicação a expectativa de gerar uma resposta imediata e não unicamente gerar “awareness” (memorização). Na internet é utilizada no formato de hiperlinks que incentivam os usuários a agirem.

Flash: Arquivos gerados pelo Adobe Flash, um programa de edição gráfica que permite a criação de animações interativas. Ou seja, é a animação em si.

Google: Popular serviço de busca na internet.

Google Analytics: Serviço do Google que permite monitorar a visitação de websites, e é utilizado como auxílio na otimização destes.

Google Insight: Serviço do Google que disponibiliza as tendências de pesquisas por determinado período de tempo, região geográfica etc.

Hardware: Parte física do computador.

Hiperlink: Ligação, conexão. É uma referência numa página na web a outras partes desta página ou a outra página.

Homepage: Página principal de um website.

Hotsite: Website com a finalidade de promover uma campanha publicitária ou ação de marketing específica.

Landing page: Página de entrada.

Portal: Website que funciona como centro de conteúdo para os demais sites ou subsites referentes. Geralmente produz conteúdo específico e utiliza ferramentas de relacionamento entre usuário e gestor.

Plugin: É um tipo de programa de computador usado sob demanda, que adiciona funções a outros programas, permitindo a execução de alguma funcionalidade específica.

Site: Conjunto de páginas web.

Site institucional: Site que objetiva divulgar a empresa, disponibilizando informações sobre a tal, e proporcionando um contato direto entre empresa e público-alvo.

Snippet: Fragmentos de texto que aparecem abaixo do título da página, nos resultados de pesquisa, e que descrevem o conteúdo relacionado.

Splash page: Página de abertura de um site que antecede a página principal.

World Wide Web: Rede de alcance mundial. Serviço de acesso à rede mundial por meio de protocolo padrão.